

2012/2013

sawi ✓
WO PRAXIS SCHULE MACHT.

Product- Manager



Mit SAWI Zertifikat und Diplom Product Manager SAWI



Vorteile am SAWI

Diese Faktoren sprechen für eine Weiterbildung am SAWI:

- / über 40 Jahre Erfahrung im Weiterbildungsbereich in den Branchen Marketing, Werbung und Verkauf
- / überdurchschnittlich hohe Erfolgsquoten bei den eidg. Fachausweisen und Höheren Fachprüfungen
- / über 20'000 Studenten seit der Gründung
- / begrenzte Klassengrössen und dadurch hoher Interaktionsgrad zwischen Dozenten und Studenten
- / hochkarätige Dozenten von Universitäten und Fachhochschulen sowie praxiserprobte Profis von führenden Unternehmen
- / individuelle und persönliche Betreuung der Klassen
- / grosse und helle Schulräume mit leistungsfähigem WLAN-Zugang
- / 18 PC-Workstations mit Gratis-Internetzugang
- / diverse Räume für Gruppen- oder Einzelarbeiten
- / Lounge mit Automatenverpflegung, Kühlschrank und Kochmöglichkeit
- / Kantine mit warmer Küche
- / Tiefgarage mit diversen Parkplatzmöglichkeiten (gebührenpflichtig)

Die wichtigsten Lehrgangs-Fakten in Kürze:

Gesamtdauer:	12 Monate
Anzahl Lektionen:	220 Lektionen
Abschluss:	SAWI-Diplom



Inhaltsverzeichnis

Berufsbild und Aufgaben	5
Zielgruppen und Anforderungen	9
Abschlüsse	11
Das Ausbildungsprogramm im Überblick	12
Lehrfächer / Unterrichtstage	13
Kursinformationen / Anmeldung	14
Kontaktpersonen	15
Trägerschaft, Sponsoren, Kooperationspartner	16

Hinweis zur Lesbarkeit

Wir verwenden der leichten Lesbarkeit halber die männliche Form bei Personenbezeichnungen; die weibliche Form ist integriert.



Ausbildungsstandorte in der deutschen Schweiz

SAWI in Zürich

Schweizerisches Ausbildungszentrum
für Marketing, Werbung und Kommunikation
Stettbachstrasse 6
8600 Dübendorf/Zürich

Telefon 044 802 25 00
Telefax 044 802 25 25
info@sawi.com
www.sawi.com

SAWI in Bern

Vatter Business-Center
Bärenplatz 2
3011 Bern

Telefon 044 802 25 00
Telefax 044 802 25 25
info@sawi.com
www.sawi.com



Berufsbild und Aufgaben

Schwerpunktprogramm:

- / Praxisorientierte, berufsbegleitende Marketing-Ausbildung für alle Marketing-Praktiker und Absolventen der Ausbildungen auf der Stufe Berufsprüfung in Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsausbildungen, die ihre Marketingkenntnisse weiter vertiefen und direkt in der Praxis anwenden wollen.
- / Förderung des ganzheitlichen, vernetzten Marketingdenkens und damit die Förderung der zielgerichteten Planung aller strategischen, operativen und taktischen Massnahmen für eine erfolgreiche Produktführung im Markt.
- / Direkte Umsetzung der erlernten Marketingkenntnisse in eine individuelle Praxis-Arbeit.
- / Erarbeitung einer individuellen Praxis-Diplomarbeit unter fachlicher Begleitung durch die Fachdozenten.

Der Product-Manager als zentrale Kraft des modernen Marketing-Managements

Ein modernes Marketing-Management ist heute immer mehr auf Mitarbeiter angewiesen, welche die Bedürfnisse, Wünsche und Strömungstendenzen eines Marktes frühzeitig erkennen und die Marketing-Aktivitäten zielgerichtet darauf ausrichten und gleichzeitig die Unternehmens-Interessen wahren müssen.

In diesem Spannungsfeld zwischen den verschiedenen Marktbedürfnissen, dem zunehmenden Wettbewerbsdruck und der Wahrung der Unternehmens-Interessen steht der Product-Manager als zentrale planende und ausführende Kraft der diversen Marketing-Programme.

Das erfordert sehr breite und intensive Marketing-Kenntnisse, um das gesamte Zusammenspiel des Marktgeschehens und den eigenen Marketing-Mix richtig zu erkennen und deuten zu können. Eine wichtige Voraussetzung ist die Fähigkeit zu systematischen Analysen und zu einer zielorientierten Vorgehensweise in der Planung und Realisierung bzw. im Managen von Marketing-Aufgaben und -Programmen.



Berufsbild und Aufgaben

Im Zentrum dieser vielfältigen Aufgaben eines Product-Managers steht natürlich die Planung und Entwicklung neuer erfolgversprechender Produkte und Angebote sowie die zielorientierte Führung der Produkte bzw. Dienstleistungen in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen.

- ✓ Permanente, systematische Analyse und Beobachtung des gesamten Marktgeschehens
- ✓ Aus den Erkenntnissen der Analyse strategische Empfehlungen für die Realisierung der Unternehmens- und Marketingziele ableiten.
- ✓ Erkennen von Marktchancen und Markt-Risiken.
- ✓ Erarbeitung und Anpassung zielorientierter strategischer und operativer Marketingpläne, die alle Aktivitäten des gesamten operativen Marketing-Mix umfassen.
- ✓ Zielgerichtete, deckungsbeitragsoptimale Führung eines oder mehrerer Produkte bzw. Angebote im Markt und die permanente Kontrolle der Zielerreichung.

Die Anforderungen an einen Product-Manager steigen in der Praxis immer mehr im Hinblick auf das analytische Erkennen und das Verstehen der ganzheitlichen, vernetzten Zusammenhänge aller Marketing-Prozesse, sowie der Pla-

nungen und Realisierungen aller erforderlichen Massnahmen im Marketing-Mix.

Deshalb sind heute für den Product-Manager umfassende Kenntnisse aller interaktiven Marketingzusammenhänge und der verschiedenen Marketingprozesse umso wichtiger. Voraussetzungen sind neben den umfassenden Marketing-Kenntnissen die Fähigkeit eines analytischen und zielorientierten Denkens und Handelns.

Die Hauptaufgaben eines

Product-Managers:

- ✓ Die permanente systematische Analyse und Beobachtung des gesamten Marktgeschehens seines Marktes.
- ✓ Die Erarbeitung der Marketingziele und deren strategisch, operativen Umsetzungen.
- ✓ Die zielorientierte Planung und Anpassung der strategischen und operativen Marketingpläne der ihm anvertrauten Produkte.
- ✓ Die deckungsbeitragsoptimale Führung der von ihm betreuten Produkte.
- ✓ Die zielorientierte Führung der Produkte in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachabteilungen und die entsprechende Kontrolle der Zielerreichung.

Berufsbild und Aufgaben

Für die erfolgreiche Führung eines Produktes im Markt muss der Product-Manager im Rahmen seiner Produkt-Verantwortung die Zusammenhänge aller Marketing relevanten Prozesse kennen, um die Vorschläge und Massnahmen der entsprechenden Fach-Abteilungen richtig beurteilen und koordinieren zu können!

Marketingstrategie

Die strategisch, operativen Zusammenhänge eines Gesamt-Unternehmens- und Marketingstrategie kennen und beurteilen können.

Produkt-Konzept

Die Abläufe der Produktions-Prozesse für sein Produkt kennen, um ein erfolgreiches Produkt-Konzept mit den Marktleistungen erstellen zu können.

Marktforschung

Kenntnisse der wichtigsten Methoden/Massnahmen der Markt-Forschung, um sich die für ein Marketing-Konzept erforderlichen Informationen systematisch zu besorgen.

Der Product-Manager

koordiniert alle zielgerichteten Aufgaben zur erfolgreichen Führung seines Produktes im Markt!

Marketing-kommunikation

Die Instrumente der Kommunikation und deren Wirkungsweisen kennen, um die Zielgruppen zielgerecht beeinflussen zu können.

Verkauf

Die Methoden/Techniken des Verkaufs als Instrument des Marketing kennen, die Verkaufsziele planen und kontrollieren können.

Distribution

Die allgemeinen Grundlagen der strategischen und physischen Distribution kennen, um eine gezielte Verfügbarkeit des Produktes zu gewährleisten.

Der Product-Manager benötigt darüberhinaus gute Grundlagen-Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, des Finanz- und Rechnungswesens und Kenntnisse über das allgemeine Marketing-Recht.

Die Erfüllung dieser Aufgaben erfordert die Fähigkeit eines analytischen, zielorientierten Denkens und ein tiefes Verständnis für die Zusammenhänge aller Marketingprozesse.

Berufsbild und Aufgaben

Der Product-Manager ist verantwortlich für die erfolgreiche zielorientierte Produktführung im Markt!

Die Analyse des Marktgeschehens

Die Erkenntnisse aus der Marketinganalyse fließen bereits im Frühstadium in den gesamten Prozess der strategischen, operativen Marketingplanung ein!

Unternehmens-/ Marketingstrategie

Die Vorgaben (Ziele) aus der Unternehmens- und der Marketingstrategie werden konsequent mit der Ausarbeitung der Marketing-Mix-Konzepte umgesetzt.

Marketing-plan

Das strategische, operative Marketing-Konzept

Die Umwelt-Faktoren und Rahmenbedingungen:

- ökonomische Faktoren
- ökologische Faktoren
- mediale und soziale Faktoren
- Faktoren aus Recht und Technik

Daraus leiten sich Aufgaben ab, wie die Erarbeitung des Marketingkonzeptes, die Planung und Umsetzung und Koordination aller Marketing-Mix-Massnahmen und die permanente Kontrolle der Zielerreichungen sowie der deckungsbeitragsoptimalen Produktführung im Markt.

Gestaltung der Marktleistung

Produkt-Konzept

Ziele/Leistungs-Schwerpunkte
Copystrategy
Produkte-Mix
Markenpolitik
DB-Rechnung

Preis-Konzept

Bestimmung der Rolle im M.-Mix
Preis-Ziele
Positionierung
Preisbestimmung
Konditionen

Planung der Marktbearbeitung

Distributions-Konzept

Distributions-Weg
Vertriebskonzept
Distributions-Art
Absatzkanäle
Logistik

Kommunikations-Konzept

Werbung/Media
Non-Media
Verkaufsförderung
Public Relations
Verkauf



Zielgruppen und Anforderungen

Teilnehmer

Der Product-Manager eignet sich grundsätzlich für alle Marketing-Interessierten aller Berufsgruppen, sowohl für Konsumentgüter, wie auch für Marketingmitarbeiter des Dienstleistungs- und Investitionsgüterbereiches, da die systematische Vorgehensweise zur Lösung von Marketingaufgaben strukturell für alle gleich anwendbar ist.

Mit der Ausbildung Product-Manager sollen speziell angesprochen werden:

- ✓ Alle Marketingpraktiker und Absolventen der branchenspezifischen Berufsprüfungen wie Marketingfachleute, Kommunikationsplaner, Verkaufsfachleute und Key-Accountmanager, welche die Funktion eines Product-Managers bereits wahrnehmen oder Teilaufgaben des Marketing selbständig bearbeiten und ihre Marketingkenntnisse noch vertiefen und erweitern wollen, um ein Produktkonzept systematisch erarbeiten zu können und dieses erfolgreich im Markt umzusetzen.
- ✓ Alle Nachwuchskräfte im Marketing, die sich umfassendere Marketing-Kenntnisse aneignen und diese auch direkt praxisorientiert anwenden wollen, um die Aufgaben im Marketing noch besser und zielgerichteter wahrnehmen zu können.

- ✓ Quereinsteiger im Marketing, die den Anforderungen, wie z.B. Berufserfahrung im Marketing, einer Zulassung zur eidgenössischen Prüfung Marketingfachleute mit Fachausweis nicht entsprechen.

Voraussetzungen des Lehrgangs Product-Manager mit Zertifikat und SAWI-Diplom

- ✓ Alle Marketingpraktiker mit Berufspraxis.
Voraussetzung ist eine abgeschlossene Berufsausbildung und eine Berufstätigkeit in Marketing, Verkauf oder Werbung.
- ✓ Marketingnachwuchskräfte und Quereinsteiger im Marketing, die den Nachweis einer Marketing-Grundausbildung wie zum Beispiel Marketingfachleute, Kommunikationsplaner, Verkaufsfachleute und Key Account Manager erbringen, und/oder Absolventen eines Grundkurses in Marketing. Die MarKom Zulassungsprüfung ist wünschenswert aber nicht zwingend erforderlich.

Von den Teilnehmern wird ein Einsatz erwartet, der sich in einer aktiven Unterrichtsbeteiligung sowie in einem intensiven Heimstudium und Gruppenarbeiten zeigt. Der Erfolg der Product-Manager-Ausbildung beruht nicht nur auf alleiniger Wissensvermittlung, son-

Zielgruppen und Anforderungen

dem erfordert von den Teilnehmern die Bereitschaft, Lösungen für Marketingproblemstellungen entweder in Heimarbeit simultan oder noch besser praxisreal am eigenen, individuellen Fallbeispiel zu erarbeiten und in die Praxis umzusetzen.

Ausbildungsziele

Das Ausbildungskonzept legt einen Schwerpunkt auf ein besonders ausgewogenes Verhältnis zwischen produktorientiertem Lernen (Kennen und Anwenden der Marketingkenntnisse) und praxisorientiertem Lernen (unmittelbare Umsetzung des gelernten Lehrstoffes in eine individuelle Praxis-Arbeit, die während der gesamten Ausbildung vom Fachexperten begleitet wird).

Mit diesem methodischen Grundsatz sollen folgende Primärziele realisiert werden:

- ✓ Die Vertiefung und Erweiterung der erforderlichen Marketingkenntnisse für die Erarbeitung strategischer und operativer Marketingkonzepte und deren taktischen Umsetzungsplanungen, welche den praktischen Tätigkeiten eines Product-Managers entsprechen.
- ✓ Die Teilnehmer erkennen und verstehen schneller und besser die Vernetzung der interaktiven Zusammenhänge der strategischen und operativen Marketing-Prozesse.
- ✓ Die Fähigkeit zu einer zielorientierteren, professionelleren Umsetzung der Marketingkenntnisse in praxisreale Massnahmen wird gefördert.

Ausbildungsmethodik

Die Ausbildung erfolgt mit erfolgreich ausgewiesenen Marketingpraktikern, die alle Spezialisten des jeweiligen Fachgebietes sind und den Lehrstoff mittels praktischer Beispiele nachvollziehbar vermitteln können, um so einen grösseren Nutzen für die unmittelbare Umsetzung in die Praxis zu erzielen. Ein Schwerpunkt der Ausbildung ist die problemlösungsorientierte und für die tägliche Praxis anwendbare Lösungsfindung.

Zum besseren Erkennen der interaktiven Zusammenhänge der Marketing-Prozesse und für ein besseres Verständnis der Marketingentscheidungen erfolgt die Vermittlung des Lehrstoffes am Beispiel eines fiktiv zu erarbeitenden aber praxisrealen strategisch, operativen Marketingplanes.

Die Ausbildung erfolgt jeweils mittels Fachreferaten, Workshops und Gruppenarbeiten.

Parallel zur Ausbildung erstellen die Teilnehmer unter fachlicher Anleitung eines Fachdozenten ihre individuelle Praxisarbeit als Grundlage für die zum Abschluss der Ausbildung zu erstellende Diplomarbeit. Diese Praxis-Arbeit wird vom Fachexperten während der gesamten Kurszeit individuell begleitet.



Abschlüsse

Zertifikat und Diplom

Product-Manager SAWI

Voraussetzungen für das Zertifikat ist ein erfolgreicher Abschluss der Ausbildung (Schriftliche Abschlussprüfung mit einer Note von mindestens 4,0, sowie eine Präsenz im Unterricht von mindestens 80 Prozent der Kursstunden.

Für das Erlangen des Diploms Product-Manager SAWI ist das Zertifikat und die fristgerechte Abgabe einer Diplomarbeit erforderlich.

Die Noten (Schriftliche Abschlussprüfung und Diplomnote) müssen mindestens 4,0 betragen.

Das Ausbildungsprogramm im Überblick

Grundlagenkenntnisse Marketing

- / Bedeutung Marketing für den Erfolg einer Unternehmung
- / Aufgaben des Productmanagements
- / Marketing als System
- / Die systematische Analyse eines Marktes
- / Die SWOT-Analyse

Prozess der Marketingstrategie

- / Die Markt- und Marktsegmentbestimmung
- / Die Markt- und Wettbewerbsstrategien
- / Die Angebots- und Werbepositionierung
- / Die Zielgruppenbestimmung
- / Die Bestimmung der Marketingziele / wirtschaftliche Grobziele
- / Die Marktbearbeitungsstrategie
- / Die Budgetbestimmung und Wirtschaftlichkeitsberechnung
- / Die Anpassung der Marketingorganisation

Kenntnisse für die operative Produktführung im Markt

- / Gestaltung des Produkte-Mix
- / Gestaltung des Preis-Mix
- / Die operative Verkaufsplanung
- / Bestimmung der Distributionswege
- / Integrierte Marketingkommunikation
- / Messemarketing
- / Directmarketing
- / Einsatz der Verkaufsförderung
- / Einsatz des Direct-Marketing

Kenntnisse des operativen Marketing

- / Methoden und Techniken der Marktfor-
schung als Instrument der systematischen
Informationsbeschaffung
- / Methoden der Marktsegmentierung
- / Methoden der Marktprognose
- / Formulierung von Marketingzielen in der
Zielhierarchie
- / Positionierung der Angebote
- / Motivations- und Führungslehre
- / Präsentationstechniken
- / Workshop für die Erarbeitung eines
vollständigen Marketingkonzeptes

**Direkte, unmittelbare Umsetzung der Kenntnisse in eine kursbegleitende
individuelle Praxisarbeit als Grundlage für das Zertifikat und die Diplomarbeit**

- / **Schriftliche Abschlussprüfung für das Erlangen des Zertifikats**
- / **Individuelle Diplomarbeit mit SAWI-Diplom**

Lehrfächer / Unterrichtstage

Modul 1	Tage
Grundlagenkenntnisse für den PM	
/ Marketinggrundlagen / Marketing als System	1
/ Marketinganalyse / SWOT-Analyse	2
/ Marketingstrategie / Marketingkonzept	4
/ Methoden/Techniken der Marktforschung	3
/ Methoden der Marktprognosen	2
/ Online Database Marketing / E-Commerce	1
/ Recht im Marketing	2
Modul 2	
Operative Marketingplanung	
/ Gestaltung der Marktleistung / Produkt	2
/ Gestaltung der Marktleistung / Preis	1
/ Verkaufsplanung / Verkaufspolitik	2
/ Integrierte Marketingkommunikation	3
/ Mediaplanung	1
/ Directmarketing / CRM	1
/ Messemarketing	1
/ Verkaufsförderung	2
Modul 3	
Arbeitshilfen für den Product-Manager	
/ Workshop Erarbeitung eines strategisch, operativen Marketingkonzeptes	3
/ Motivations- und Führungslehre	2
/ Präsentationstechniken	2
Total Unterrichtstage	35



Kursinformationen / Anmeldung

Kursdauer

Zürich:

28. Sept. 2012 – 29. Sept. 2013

Der Unterricht findet in den modernen Schulungsräumen des SAWI in Dübendorf, mit insgesamt 35 Kurstagen jeweils am Samstag und an einigen, wenigen Tagen am Freitag mit jeweils 7 Lektionen statt.

Die Diplomarbeit wird anschliessend aufbauend auf den Kurs geschrieben.

Kurszeiten

Samstag, 8.30 – 16.00 Uhr

Freitag, 9.00 – 16.30 Uhr

Anmeldung

Die Anmeldung hat mittels beiliegendem Formular zu erfolgen. Eine frühzeitige Anmeldung ist aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl ratsam. Die definitive Aufnahme erfolgt unter Berücksichtigung der individuellen Beurteilung der Bewerbungsunterlagen und gegebenenfalls aufgrund eines Eignungsgesprächs.

Die Ausbildungsleitung entscheidet über die Zulassung.

Informationsabende

Die aktuellen Infoveranstaltungen finden Sie auf www.sawi.com

Organisation

Lehrgangsleitung



MICHAEL BROGLIN
Leiter Lehrgänge und Verkauf
m.broglin@sawi.com

Der Lehrgangsleiter ist für die fachlich einwandfreie Durchführung der Ausbildung verantwortlich.

Lehrgangsbetreuung



ISABELLA MEHNER
Lehrgangsbetreuerin
i.mehner@sawi.com

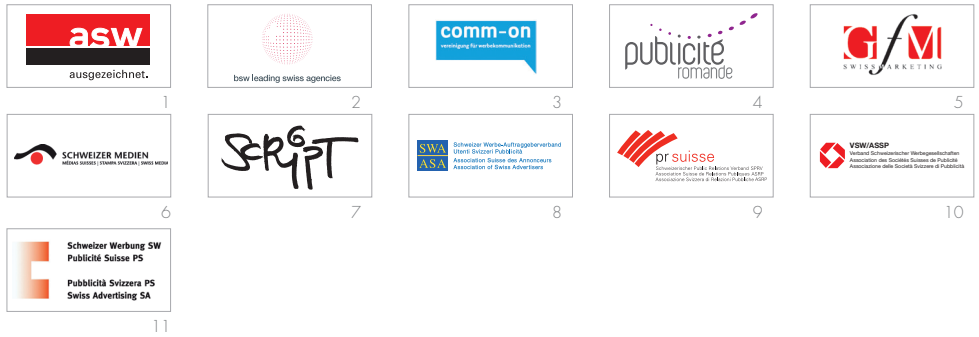
Die Lehrgangsbetreuerin ist administrativ und organisatorisch für die einwandfreie Durchführung der Ausbildung verantwortlich.



Trägerschaft, Sponsoren, Kooperationspartner

SAWI wurde 1968 als Verein mit der Idee gegründet, dass sich die Ausbildung und Weiterbildung durch die Branche selbst organisiert, konzipiert und gestaltet. Alle führenden Verbände und Vereinigungen der Schweizer Kommunikationsbranche – Berufsorganisationen, Unternehmen, Werbeagenturen, Zeitungsverleger – gehören der Trägerschaft SAWI an oder sind Sponsoren bzw. Kooperationspartner. Heute umfasst der Verein über 200 Mitglieder. Auf der 2. Umschlagseite sind die wichtigsten Partner aufgelistet. Sie tragen massgeblich zum Erfolg und Bestehen des SAWI bei. Ihnen gehört unser Dank.

Trägerschaft



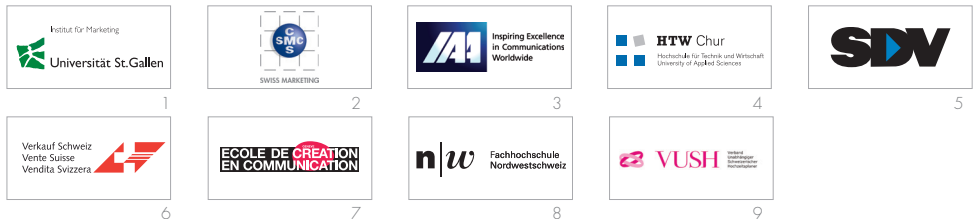
1. Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW 2. BSW leading swiss agencies 3. Vereinigung für Werbekommunikation common 4. Publicité romande
5. Gesellschaft für Marketing GfM 6. Verband Schweizer Medien 7. Script Schweizer Texterinnen- und Texterverband 8. Schweizer Werbeauftraggeberverband SWA
9. Schweizerischer Public Relations Verband SPRV 10. Verband Schweizer Werbegesellschaften VSW 11. Verband Schweizer Werbung SW

Sponsoren



1. APG Allgemeine Gesellschaft 2. iSource 3. Keystone 4. M+K Marketing & Kommunikation 5. NZZ Media 6. Publicitas 7. PubliGroupe SA 8. Publisuisse SA

Kooperationspartner



1. Universität St.Gallen 2. Swiss Marketing 3. IAA International Advertising Association 4. HTW Chur 5. Schweizer Direktmarketing Verband SDV 6. Verkauf Schweiz
7. Ecole de création en communication 8. Fachhochschule Nordwestschweiz 9. Verband Unabhängiger Schweizerischer Hochzeitsplaner VUSH



SAWI Weiterbildungsprogramm

Höhere Fachprüfung mit eidg. Diplom

- / Marketingleiter
- / Kommunikationsleiter
- / Verkaufsleiter
- / Web Project Manager

Höhere Fachschule

- / Dipl. Marketingmanager HF

Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis

- / Marketingfachleute
- / Kommunikationsplaner
- / Verkaufsfachleute
- / Public Relations Fachleute
- / Texter

Bachelor-Studiengang Unternehmens- und Marketingkommunikation

1 ½-jähriges Vollzeitstudium mit Abschluss als Berater Unternehmens- und Marketingkommunikation und direktem Einstieg in die Praxis oder Anschluss an das verkürzte Bachelor-Studium «Media-engineering».

Lehrgänge mit SAWI-Diplom

- / Projektleiter Events/Messen/
Sponsoring
- / Key Account Management
- / Product Manager
- / Kulturmanager
- / Hochzeitsplaner

Kompaktkurse

- / Direct Marketing
- / Eventmarketing

Vorkurse

- / Rechnungswesen
- / Statistik

MarKom Zulassungsprüfung

Basislehrgang MarKom zur Vorbereitung auf die Zulassungsprüfung

Vollzeitausbildung Kommunikationsplaner CAS

2-jähriges Vollzeitstudium mit CAS-Abschluss in Advertising & New Media und garantiertem Praxiseinstieg in die Werbebranche.



SAWI Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation,
Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf/Zürich. Tel. 044 802 25 00, Fax 044 802 25 25.
Ausbildungszentren in Zürich, Bern, Lausanne und Genf.

SAWI Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication,
Maison de la Communication, Av. Florimont 1, 1006 Lausanne. Tél. 021 343 40 60, Fax 021 343 40 61.
Centres de formation à Lausanne, Genève, Zurich et Berne.

www.sawi.com, info@sawi.com